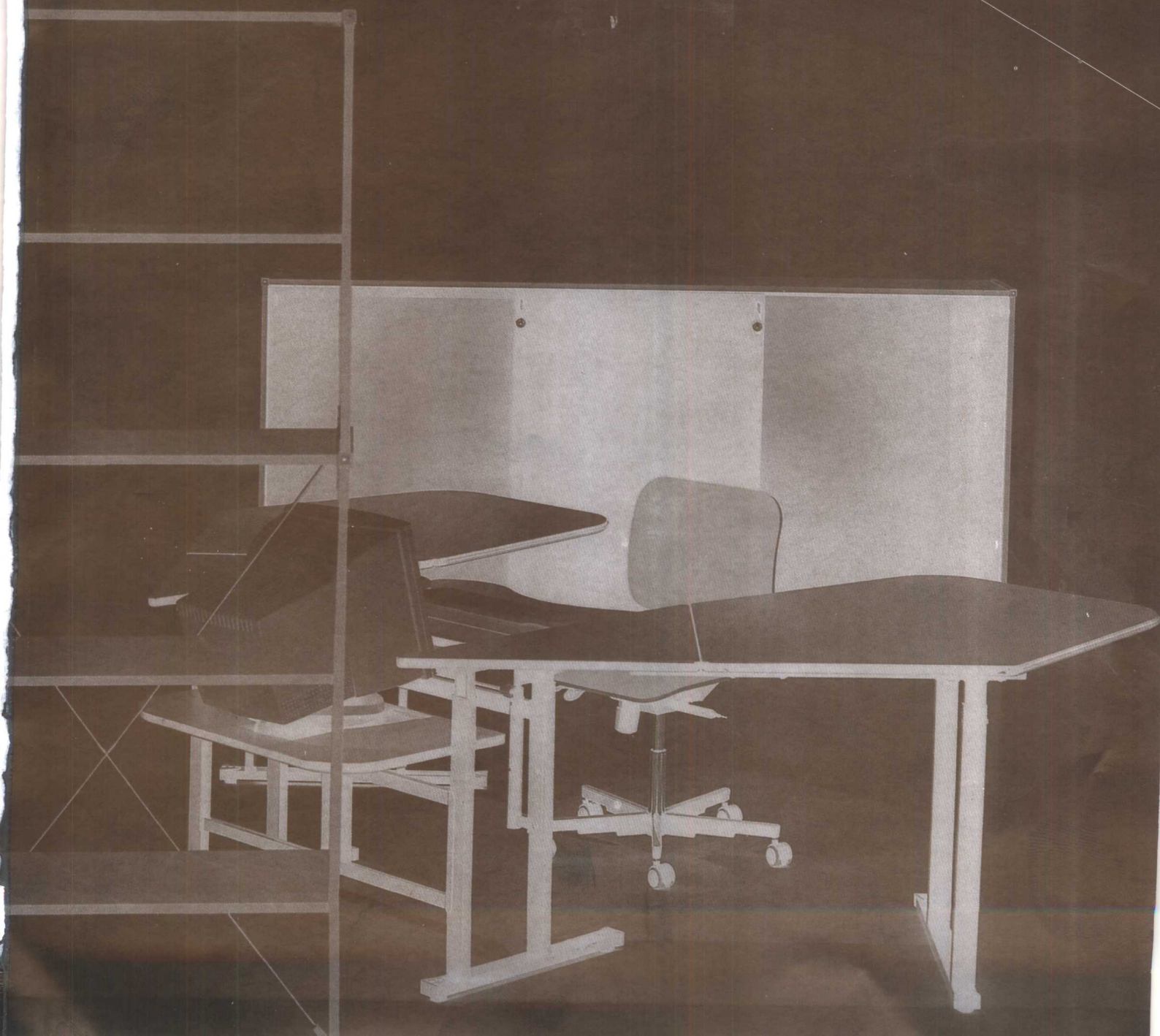


办公家具设计精品解析

主编单位
南京林业大学家具研究所
中芬国际设计中心

丛书主编 许柏鸣
编 著 许柏鸣

江 苏 科 学 技 术 出 版 社



图书在版编目(CIP)数据

办公家具设计精品解析/许柏鸣编著;南京林业大学家具研究所中芬国际设计中心主编. —南京:江苏科学技术出版社,2002.10

ISBN 7-5345-3644-8

I. 办... II. ①许... ②南... III. 办公室-家具-设计 IV. TS665.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055235 号

办公家具设计精品解析

编 著 许柏鸣
责任编辑 刘屹立

出版发行 江苏科学技术出版社
(南京市湖南路 47 号,邮编:210009)
经 销 江苏省新华书店
照 排 南京展望照排印刷有限公司
印 刷 江苏新华印刷厂

开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 10.5
版 次 2002 年 10 月第 1 版
印 次 2002 年 10 月第 1 次印刷
印 数 1—4 000 册

标准书号 ISBN 7-5345-3644-8/TU·95
定 价 70.00 元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

随着国民经济的持续高速发展,中国正逐步走向世界。在解决了温饱问题之后,人们开始向往更高标准的生活和工作条件。家具作为一种必需品,可以在物质与精神两方面承载人们的希望 and 梦想。

在强大的市场需求驱动下,我国家具业经过 20 多年的发展发生了翻天覆地的变化,从 20 世纪 80 年代填补市场空缺到现在已形成了具备相当规模的现代产业。然而,设计却仍然落后,与之形成强烈的反差。

为了提高我国家具设计师的水平并培养更多的设计新人,教育界正在进行不懈的努力,同时这方面的书籍也在不断涌现。但从总体上来看,现有书籍还是以纯粹的图册为主,理论书籍匮乏且实用性有待补充,而对于既通俗、直观、实用,又不乏设计思想与原理的专业性家具著作则更处于几乎真空的状态。

有鉴于此,我们组织编写了“家具设计精品解析”系列丛书,旨在为职业家具设计师和家具制造商提供有益的养料,也为消费者在规划自己的生活和工作环境、设计新的生活和工作方式时带来启迪。

本系列丛书包含了《办公家具设计精品解析》、《公共家具设计精品解析》和《住宅家具设计精品解析》三大部分。其中前两者独立成册,分别由我本人与马春红女士编著;而《住宅家具设计精品解析》又分成《客厅·书房家具》、《卧房家具》、《儿童家具》、《厨房家具》四个分册,分别由张彬渊、姚浩然、朱剑刚先生和陈于书女士编著。

以上作者均为南京林业大学家具及其相关专业的资深教师。丛书既考虑到家具种类的涵盖面,使其尽量完整和系统化,又相对独立以增加其选择性。全套丛书采取统一的编写宗旨,均有图示与评述,同时在每一本独立的书卷中也体现出作者的不同风格。文中所有尺寸单位,除注明者外均为 mm。在编著本丛书时,我们亲赴意大利、德国、法国、日本及北欧等国家和地区,收集了大量第一手最新的素材,以使读者能够同步了解世界家具设计的最新潮流,获取最新的设计资料。

出版说明

许柏鸣

2002 年夏于南京

原书空白

目 录

1 办公家具设计总论

6

1.1	办公形态的发展与办公家具	6
1.1.1	内涵是形式的基础	6
1.1.2	西方办公概念与形态的发展	7
	20 世纪早期的“白领工”	7
	50 年代的程式化办公	8
	60 年代的风景化办公	8
	70 年代的实验性办公	9
	80 年代的电子化办公	10
	90 年代的有效办公	10
1.1.3	未来办公家具的国际化趋势	10
1.2	市场细分与产品设计	11
1.2.1	市场细分	11
	大众化营销	11
	个别化营销	12
	细分营销	12
1.2.2	产品体系	14
1.3	办公桌的设计	17
1.3.1	班台	18
1.3.2	文员台	19
1.3.3	工作站	19
1.3.4	SOHO 家具	20
1.4	收纳类办公家具的设计	22
1.4.1	办公桌附柜	22
	办公桌子柜	22
	桌边柜	23
1.4.2	文件柜	23
1.5	办公家具设计与生产运作体系	31

2 办公家具设计解析

33

2.1	办公桌及其综合系统	34
2.1.1	设计意匠	36
	草案	36
	人体工程学的考虑	38
	用材与结构	40
	使用功能	42
2.1.2	传统办公桌	44
2.1.3	传统办公桌的现代改良	48
2.1.4	现代办公桌	56
	经理桌、工作站	56
	文员系列	90
	屏风系列	102
2.2	洽谈与会议家具	111
2.3	办公收纳家具	132
2.4	办公椅	152



1 办公家具设计总论

1.1 办公形态的发展与办公家具

加入世贸组织对我国家具业的冲击将是严峻的，尤其在产品金字塔的中上层，全球化资源的整合运作将使国内廉价劳动力失去我们视为防线的相对优势。

在决定市场竞争力的产品、价格、市场网络及服务等诸多因素中，其他各项内容均在管理层面上，而最终的核心竞争力将是品牌和基于对现代办公概念有充分理解的产品体系。

获得这种核心竞争力的惟一手段是设计。而设计不能停留在目前国内许多企业一知半解的盲目模仿上，也不能简单地遵循狭义的民族化，而是应当具有国际视野，需要理论指导，在广泛的背景中去寻找民族的国际化，因为我们已不再是一个封闭的社会、个性被共性所包容。

1.1.1 内涵是形式的基础

对于身躯庞大的大班台，今天的中国人理所当然地将其当作办公的象征，似乎不会有人对它提出质疑，而在北欧几乎难觅它的踪影。

国际化的现代办公家具与我们目前所理解的恐怕不尽相同，在琳琅满目的西方办公家具的各种形式中，我们可能不知道其深刻的内涵，只知好不好看。提到办公家具，人们首先想到的是桌、椅、柜等。因此，在开发新产品时，也往往将视线自然地落在其造型、色彩的变化、装饰材料的更换等方面，最多知道要放电脑了。这些变化往往带有主观性和随意性，我们在设计中会突然感到其实并没有足够的依据和令人信服的理念。我们不知如何求变，不知是否有效，留下的是一片茫然，抓到的可能只是躯壳而没有灵魂。

WTO是不容我们停留在形式化的操作上的，我们只有知其所以然才能知其然。

办公家具的设计首先应当设计“办公”，然后才能设计“家具”。

处于今天这个时代的人们会对目中所及的家具习以为常，然而设计师应能发现宋代至今办公家具的变化远不止风格的变化。宋明时期的中国人用的是毛笔、宣纸、砚台、墨等文房四宝，文案几乎都是卷藏的，要

处理的信息量远不如现在那么多,节奏远不如现在那么快,小件办公物品似乎还没有多到非得用抽屉来装不可。因此,在书案中几乎很难见得到什么附设的收纳体。随着书写工具、书籍、刊物、纸张以及各种专用办公器具的日益丰富和信息量的不断增加,人们在办公中所用到的物件已无法在传统的案面上收纳,于是抽屉得到普及,抽桌也就成了今天办公所必备的家具。无论形式如何变化,桌面与抽屉乃是不变的核心。然而,电脑时代的到来已开始冲击着这一经典的构架,光盘与网络正向人们宣告着无纸化办公时代的来临,书写区正在给显示器、键盘与鼠标让位,桌下空间得为主机箱留一个位置,存放传统办公用品的抽屉则须与光碟、磁盘平分天下……而这一切又不可能一成不变。随着一个时代的到来,新一代办公家具将向人们宣告“悄悄地我来了”。

1.1.2 西方办公概念 与形态的发展

西方人刚从“伊甸园”走出来的时候也不知道“办公”为何物。

办公家具的历史主要发生在20世纪。这并不意味着早期没有办公史,例如15世纪的商人可能就躲在颇似我们今天称之为工作站的地方工作,然而,这显然还不足以形成现代办公家具设计,只有在20世纪才开始了现代概念的建立与技术的发展。

20世纪的办公家具史可以分成6个阶段:即20世纪早期、50年代、60年代、70年代、80年代和90年代。这种区分反映了西方办公设计动态发展的主旋律。

20世纪早期的

“白领工厂”

20世纪早期,欧洲的办公人员急剧增加,例如在英国,办公人员占工作人员比例从1851年的0.8%增加到1921年的7.2%。这一“行政革命(administration revolution)”是由企业和财政的集中引起,企业合并后的大生

产与技术产生了大量职业化团体,这就要求更多的合作与管理,从而导致了办公工作的规模化增长。

新的办公在很大程度上有别于早先的工作。以前,办公是有一定身份和教育背景的人才能做的事,此时却变得普及与平常了,而且,妇女也进入了办公环境。社会学家将之称为办公工作的“无产阶级化(proletarianization)”,办公室从小型变得像工厂的车间那么大而嘈杂。

此间,欧洲受到了来自美国的办公室艺术与办公管理两种思潮的影响,应用艺术思想的前卫人物是爱默生(Ralph Waldo Emerson),而科学管理之父是泰勒(Frederick W. Taylor)。



图1 1906年,莱特为劳克因大厦设计的可抽出座位的写字台



图2 1939年,莱特为约翰生商贸大厦设计的被称为“自杀椅”的三腿椅

图3 20世纪60年代德国的“风景化办公室”



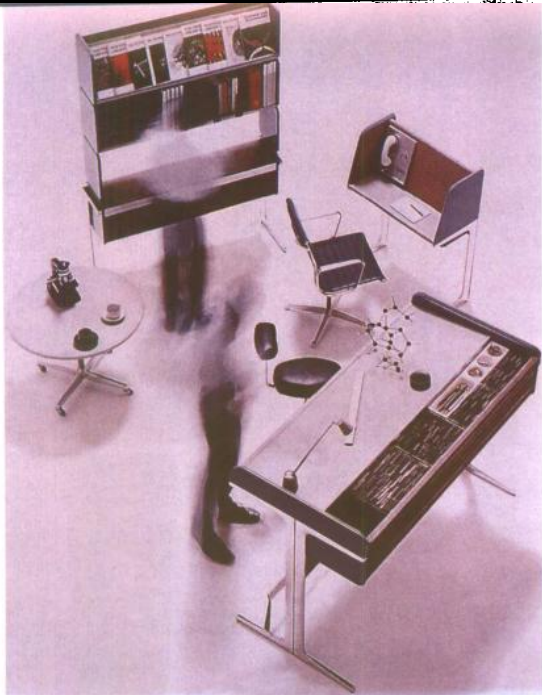


图4 1964年, 尼尔森设计的“行为办公”家具



图5 1971年, 斯凯迪莫等设计的“系统家具”

此间美国最有影响力的办公家具设计师当属莱特(Frank Lloyd Wright), 他为布法罗的劳克因大厦设计的家具是一个有机的整体, 他将建筑、室内与家具融为一体, 甚至坐具都与桌子相连, 通过桌腿上的旋轴拉出(图1)。他后来为约翰生商贸大厦设计的自由式椅子只有三条腿, 它很容易被扳斜, 所以有一个外号叫“自杀椅(suicide chairs, 图2)”。据称这种椅子有一个好处, 就是能矫正坐姿, 因为要么坐直, 要么摔倒。

1912年位于密歇根州的大湍城钢质办公家具公司看好了市场前景, 它的第一个产品是办公沙发, 两年后开始生产防火钢架。1916年开始制造金属桌, 以响应政府在新建筑中推行防火家具的号召。这家公司后来更名为众所周知的斯迪尔凯思(Steelcase), 1993年它成为全世界最大的办公家具制造商。

同期发展的是, 1923年一个叫迪坡勒(D.J. Depree)的18岁青年继承了密歇根州家具公司。为纪念他的义父, 即公司创始人, 他将公司改名为海曼·米勒(Herman Miller)。迪坡勒酷爱泰勒的著作, 并致力于营造高效而充满活力的办公空间。1937年, 工业设计师及商业市场的体验者罗德(Gilbert Rhode)开始为米勒公司设计家具, 1942年罗德致力于模数化家具的研究, 他设计了15个标准构件可以组合成400多个品种的办公家具。

模数化家具的设计者还有勒·柯布西耶(Le Corbusier)和皮尔瑞·杰纳莱特(Pierre Jeanneret), 他们在1925年巴黎发明展上推出了37.5cm(15英寸)的模数, 设计出纳用的储藏柜。1924年, 马歇尔·拉尤斯·布劳耶(Marcel Lajos Breuer)在成为包豪斯的家具部主任后, 以33cm(13英寸)的模数推广办公家具。布劳耶后来的家具与密斯·凡·德·罗(Ludwig Mies Van der Rohe)、哈里·伯托埃(Harry Bertoia)、阿诺·雅克比松(Arne Jacobsen)、

埃罗·沙里宁(Eero Saarinen)、汉斯·诺尔(Hans Knoll)等齐名。

另一种设计思想来自于乔治·尼尔森(George Nelson)的贮藏墙, 即“建筑家具化, 家具建筑化”。尼尔森在1947年为行政办公组织设计了一个L形桌, 它有一个写字台面、一个贮藏单元(放打字机), 可放文件夹和嵌入式灯具, 后来被称为工作站的样板。

20世纪50年代的美国

20世纪50年代, 一种崭新形式的办公建筑出现了, 这就是玻璃幕墙的高层建筑。

此期出现了由斯凯迪莫(Skidmore)、欧文斯(Owings)和梅立尔(Merrill)设计的位于纽约公园大道的联合碳化物大楼(Union Carbide Building), 这个与新室内和新家具相连的建筑成功地实现了布劳耶、柯布西耶和罗德的梦想。建筑内的窗格、发亮的塑料天花板、金属隔断、文件柜和桌子均统一在30英寸的模数上, 从而实现了模数化、系列化和可变化。1958年美国社会学家莱特·米尔思(Wright Mills)将现代美国办公室描述成“一个带有一排排相同写字台的伸展的办公空间”。

20世纪60年代的美国

20世纪60年代, 欧洲取代美国成为办公设计的先锋。那时闪亮的摩天大楼随处可见, 一个激进组织——德国的管理咨询机构正在迅速地推行一种新的办公概念, 该组织的领导斯贝耐勒兄弟(Wolfgang & Zberhund Schnelle)认为, 办公家具的安排不应当根据等级或组织架构图来规划, 而应当在员工之间建立一种新的联络模式, 他称之为“风景化办公”。这样, 传统的办公布置被取消, 家具随意地分组, 并用屏风来隔断, 用绿化来

点缀(图3)。

与此同时,美国的医疗器械商罗伯特·普罗斯特(Robert Propst)将注意力转向办公形态的研究,他设计了一份长长的问卷调查表,在办公人员中了解“谁能偷听到你的电话?”、“你能在办公室打一个盹而不会遇上麻烦吗?”。调查对象将他领到一个小货架旁小憩,罗伯特感悟到“人们有办法应对自己的困境”,“体态语言诠释内心世界”。

于是,“行为办公(Action Office)”出现了(图4),并与风景化办公构成20世纪60年代西方办公概念的主线。

70年代的实验性办公

1973年爆发的能源危机导致了办公设计的变化,欧洲开始放弃了风景化办公,当然成本是一个主要因素,但欧洲大陆与不列颠群岛还各有原因。

在欧洲大陆已经很普遍的风景化办公受到员工的抱怨,这是因为“不适宜的温度、低湿度、无法忍受的噪音、暗淡的自然光线、与外界的视觉障碍和自然通风的缺乏”。除了这些主要的问题之外,也可能与当时的办公文化相左。卡尔(Carl Christiansson)教授在看了瑞典风景化办公的一张照片后说:“我想这里没有文化的功能,我们不习惯这种新的封闭方式。”

“单元化办公(Cellular Offices)”

由此在瑞典首先出现,每个员工有一片办公空间,可以实现个性化调节。1970年IBM靠近斯德哥尔摩的总部原计划采用风景化办公,由于经济因素使其停顿,1974年新的建筑委员会建议采用单元化办公。单元化和标准化使员工人均实用面积增加。

不久出现了单元办公与开放空间相结合的“组合办公(Combi-office)”,以促进员工间的联系。

不同于他们的欧洲同仁,不列颠雇员没有正式的权利参与他们工作环境的讨论,这是英国文化的特点。此外,英国的办公室大多为租用,自建者只有1/5,而北欧达2/3。

英国的单元化办公组合了开放布置(Open-plan),风景化办公的理想主义概念被效率与弹性的考虑所替代。在开放计划中的一个主要革新是系统家具(System Furniture)的引入(图5)。最有影响力的是米勒的行为办公,它用富有弹性的方法减少了开放空间中的噪音和私密性问题。

当时最有革新意义的不列颠开放布置是诺曼·福斯特(Norman Foster)设计的多莫斯建筑(Domus building),其中的许多革新之一是将地面架起,内挖走线槽。没有人知道为什么,因为当时可见的办公设备只有打字机和电话,但设计师却似乎正在迎接信息时代的



图7 1986年,福斯特设计的办公家具

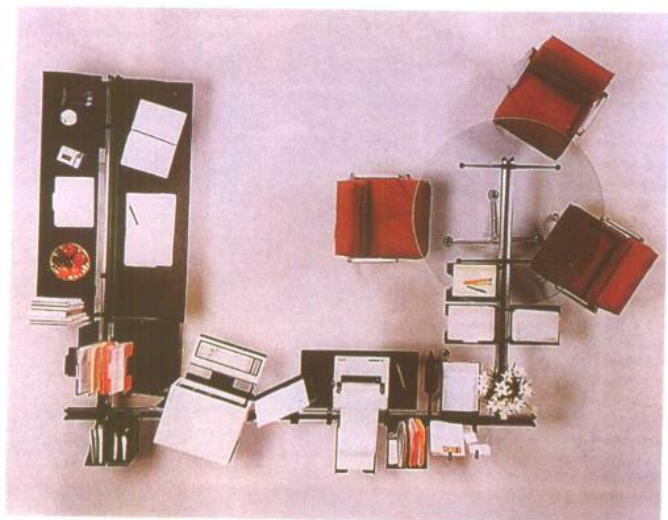


图6 1986年,布罗克为米勒公司设计的办公家具系统



图8 1994年,比尔为米勒公司设计的椅子



图9 1999年,比
塞尔为米勒公司
设计的工作站

中或泳池旁工作的照片似乎证明了“选择性办公(Alternative office solutions)”已经成为现实。

一个“弹性时间(Flextime)”或“交替办公(Alternate office)”的典型例子是IBM为其800名“移动”的雇员提供了180个工作位子。图8和图9是美国米勒公司的现代办公家具。

1.1.3 未来办公家具 的国际化趋势

到来。

1976年美国海沃斯(Haworth)公司率先设计了预设电线的模数化办公板,他们称之为“妈妈(Mom)”。从那时起,办公家具也变成了一个动力体系。

80 年代的电子化办公

20世纪80年代,商业经济随着能源危机的结束而复苏。在经济增长的驱动下,办公随之发展。

早期有着庞大身躯的计算机要用一个房间来容纳,现在计算机来到了员工的桌面,因此,20世纪80年代中期个人电脑已成为办公室普及的设备。

一般认为,计算机将迅速改变办公设计,英国的办公专家弗拉克·杜菲(Frank Duffy)在1984年指出:“许多建筑突然间全变得过时了。”甚至更为激进的是像托夫勒(Toffler)的《第三次浪潮》或纳斯贝特(Naisbett)的《大趋势》等书,指出不久的将来在世界上不再需要建立办公室,因为计算机能使人们在任何他们想去的地方工作。20世纪80年代的办公家具见图6和图7。

事实上,计算机影响办公设计仅仅在一个层面上。在北欧,相对于电子技术而言,人们更关注的是办公室舒适的自然环境,如自然采光、通风和室外环境等,追求的是“社会心脏(Social heart)”的功能——人性化。

90 年代的有效办公

最新的信息系统发展带来了20世纪90年代所谓的“有效办公(Virtual offices)”。随着移动电话、因特网和电子邮件的出现,办公人员实际上变成了“自由行动者(Footloose)”——享有办公地点和时间的自由。

信息技术改变了关于工作和组织的概念。“商业过程重组(Business process re-engineering)”、“轻快工作者(Working smarter)”等新名词对办公进行着重新的定义。刊登在报纸杂志上的人们在咖啡馆、家庭

20世纪的办公室一直主宰着白领阶层的生活,21世纪将会产生深刻的变化,尽管传统意义上的办公室及其家具在相当长的时间内依然会存在,但家庭化办公、无纸化办公的趋向已日益明显。

人们不仅会越来越离不开计算机,计算机本身也将变得越来越小、越来越无形。键盘可以由声音识别系统代替,显示屏可由扁平的墙面来替换。今后的电脑可藏在桌子内的抽屉中或置于手掌上,甚至最终以生物形式植入人的大脑。

也许将来的办公桌会返朴归真,又与18世纪齐宾泰尔(Chippendale)的写字台十分相似(图10)?

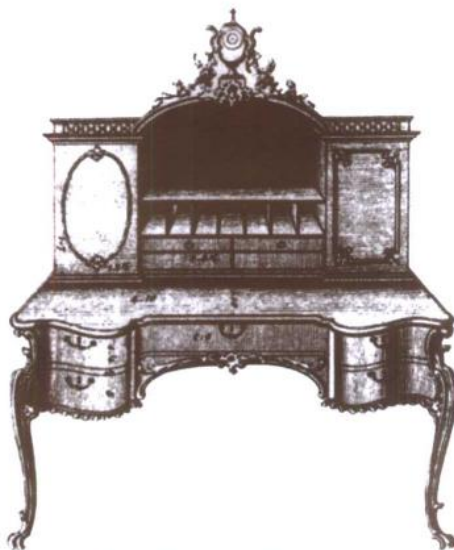


图10 18世纪齐宾泰尔写字台



1.2 市场细分与产品设计

在上一节中，我们认为设计“办公家具”首先应当设计“办公”，然后才能设计“家具”。现在我们要说，设计家具时，首先应当设计“体系”，然后才能设计“产品”。

1.2.1 市场细分

被誉为营销学“圣经”的《营销管理——分析、计划、执行和控制》的作者，世界市场营销学权威之一的菲利普·科特勒先生将市场分为大众化营销、细分营销、补缺营销、本地化营销与个别化营销五个层面。对当代中国的办公家具而言，补缺营销与本地化营销情况较为特殊，难以进行一般化阐述，也不具备普遍的指导意义，只适合作为个案研究。因此，我们可以在其中提炼出具有共性的三个细分层，即大众化、个性化及细分化。

大众化营销

科特勒先生此种分类是根据市场特性来区分的，然而，仔细分析一下当代中国办公家具的发展与变化情况，不难看出市场特性是随时间而动态变化的，因为理论市场与现实还有着很大的差异。从大体上看，20世纪

末的20年中，基本上处于大众化销售阶段，是由于在意识上与客观上都尚未成熟的原因。要构成现实市场需要具备三个条件：客观上有需要、主观上有意愿、条件上有购买能力。在改革开放初期经济不发达、消费者眼界还不开阔、对高标准生活还没有概念、处于卖方市场时期，只要有东西就会买走，即解决的是有无问题。此期的办公家具具有以下特点：

- 产品：适应性广，粗犷。在功能的三个层次，即基本的使用功能、细微功能的延展性和以人体工程学为基础的产品舒适性设计中，只解决了第一个层次和第二个层次中的极少部分，而且是零星的、无系统概念，买卖双方都只是看大样子、细部尚不讲究。如用不饱和聚酯树脂与贴纸装饰的写字台，乍看之下与20世纪70年代的产品相比能使人眼睛一亮，使用却不方便，往往由于中间抽屉使桌下净空高度降低，容腿后难以变换姿势或根本没有考虑电脑及其走线功能(图11)。有些公司后来推出的单元化办公家具利用屏风中空走线，率先在办公系统中设置了动力系统(图12、图13)，但也只相当于西方国家20世纪70年代的水平，在用户的职业特点上鲜有区分。当屏风系统逐渐普及开来时，由于价格与工厂素质的双重原因，实际上在功能方面并无多大的

发展,甚至还有倒退迹象。

- 市场形式: 此期的办公家具销售并行着两条途径,一是专业市场销售,二是工程客户。由于这方面的客户专业知识较为贫乏,尽管有要求,但不在行,产品之间或家具与室内设计、陈设之间往往不配套,何况生产者自身也缺乏足够的理论指导,因此,对做工程项目的企业而言,生产系统往往非常的混乱,产品的多样化与不规则使得家具企业一直处于作坊式生产模式,只是因为供不应求而有可观的利润空间。这种利润空间一方面使家具企业积聚着财富,另一方面也掩盖着管理上的矛盾与漏洞。相对而言,对于自主定性产品的家具企业而言,由于产品相对规则、品种相对较少而逐渐形成了一定规模与适应当时条件的生产经营系统。当然,许多企业由于不能紧跟市场变化而作出相应的调整,尤其是设计后援不足而开始走向衰退。

- 展示方式: 专业市场的主体类似餐饮业的“大排档”,没有明确的环境及其配套概念,作为“精品”的展示设计尚未普遍成熟,展示往往只注重自身的装修效果,与家具之间缺乏有机联系,家具还不懂得怎么展示有效。

- 款式: 以模仿西方现代家具为主,主要追随意大利的装饰路线,当然也有一定的中国式表现,主要以厚重来表现地位、身份,追求的是派头和阔绰。

- 色彩: 班台与会议台以具有中国特色的暗红色为主调,逐渐转向红色成分较少的深胡桃木色,时尚一点的公司也有用浅木纹色的,但不普遍,浅灰色在文员台与文件柜系统中的份额逐渐增加。

- 企业运作: 这一阶段的企业几乎都是以大而全、小而全的模式运作,专业水平低下。公司中谁有权力谁说了算,决策没有理性的、科学的依据,一般都是老板自己操控,尽管也会听取别人的意见,但发表意见的人,由于素质等各方面的原因往往没有论据充分的、完

整的建议案,常带有偏向,一旦效果不好,企业主就会180°大转弯,这样很可能又撞向另一个极端,如果依然碰壁则换个方向再撞,碰巧撞上了皆大欢喜,撞不上就再撞,企业跟着大幅度摇摆,这样元气大伤,原始积累时的高利润无形中消耗在无休止的折腾中。

个别化营销

大众化销售曾经给中国的办公家具企业带来过可观的利润,但随着市场的饱和,产品的“卖点”逐渐减少,价格低下使许多企业的产品陷入了微利甚至是无利润区,企业没有利润便不可能发展。市场的变化往往来无踪,去无影,当你发现情况不妙时可能已经积压了一大堆库存了。因为专业生产厂家为了能按时供货、不错失良机,一般都要对一些定型产品进行预估生产,从目前国内企业的生产组织水平来看,除了防火板家具外,其实际供货时间少说也得15天以上,这还是接单后马上组织生产的理想情况,更多的还达不到那种状况,用一个月的时间交货似乎还是正常的。

最近已有人在倡导“大规模定制”,这可能是未来的方向,它在理论上可以使企业摆脱目前的困境。然而,这种状态不会轻易到来,它需要一个特定的条件,对办公家具企业而言,无论在硬件上还是软件上均未成熟,不成熟就意味着有风险或者高成本。因此,依然需要在市场上进行准确的定位,这个定位应该处于金字塔的顶端。同样,对供者而言,也应当是那些资本雄厚、技术力量强劲的企业来开此先河。即便如此,对办公家具而言,其设计依然是一个难题,高标准的办公家具设计不能那么程式化。家具设计是一项创造性和综合性极强的工作,它是不可能也不应该进行流水作业的。

专门设计,对亮点工程是有必要的,但至少在相当漫长的一个时间段内是无法大众化的。因此,可以说这是我们追求的目标,但真正的“大众化定制”和“个性化营销”的时代尚未来临。

企业酷似一个生命个体,必须具备两大属性,一是适应在现实世界中生存的综合体系,二是不断进化以获得在未来世界中的生存空间。前瞻的眼光是不够的,但它不能代替现实世界,否则便无法生存,不能生存便无从发展。因此,企业的步履应与时代同步,每一步都应当踩在点上。

细分营销

对于今天中国办公家具业而言,正处于一个需要进行细分营销的时代。

“细分市场片”由在市场上大量可识别的各种群体构成。一个开展细分营销的公司认识到,顾客的购买欲望、购买实力、地理位置、购买态度

图 11 20 世纪 80 年代大众化销售的办公桌



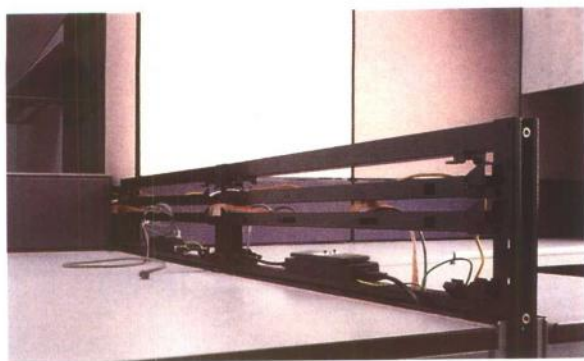


图 12 屏风中空可走线

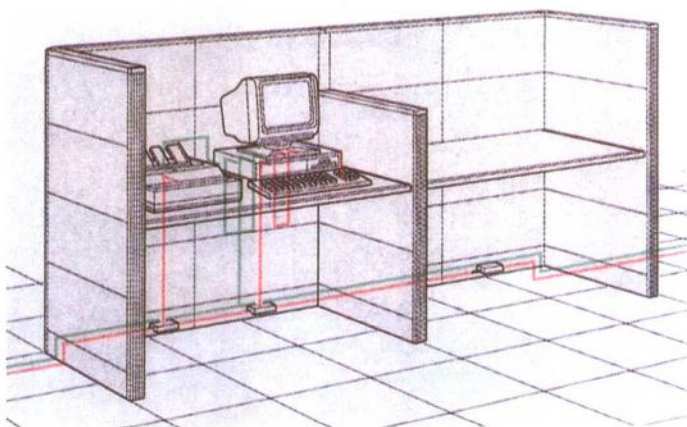


图 13 20 世纪 90 年代励致公司推出的屏风隔断办公家具

和购买习惯各不相同，同时公司又不愿意为每个个别的顾客专门定制一组产品，因为当各项条件尚不具备时，公司可能因规模的限制和高成本而无法从中获得足够的利润。因此，代之以把构成市场的大细分片独立出来。如我们可以从当今办公市场中辨认出三组大细分片：普通企事业单位、在写字楼办公的服务性公司和具知名品牌的国际性公司。

因此，细分片是介于大众化营销和个别化营销之间的中间层群体，属于一个细分片的消费者群体是假设他们有相同的欲望和需要，但他们并非等同于一个人和一个单位。如国际性公司可能希望其所用

表 1 大众化营销与一对一营销

大众化营销	一对一营销
顾客市场化	顾客个别化
顾客匿名	顾客概貌
标准产品	定制的市场提供物
大众化生产	定制生产
大众化分销	个别化分销
大众化广告	个别化信息
大众化促销	个别化刺激
单向信息	双向信息
规模经济	范围经济
市场份额	顾客份额
全部顾客	有赢利顾客
顾客吸引力	顾客维持

的办公家具及其环境能够直接与西方现代家具接轨(图 14);普通企事业单位可能仍然喜欢现在市场上流行的那种厚实、庄重的办公家具(图 15);而服务性公司则可能偏爱相对较前卫的现代家具(图 16),但可以少用一些昂贵的构件以便有这种消费能力。这样,在产品的开发设计上就有较强的针对性,不但开发成功率将会增加,产品成本也可随之降低,因为可削减冗繁的功能,专业化功能可部分取代弹性功能,后者往往会增加复杂性与成本。

市场细分的最后一个层次是“细分到个人”、“定制营销”或“一对一营销”。大众化营销的盛行曾经使一个多世纪来为个人定制服务的工作黯然失色,但今天,企业对企业的营销是定制化的,制造商为每个大客户定制供应品、送货和开账单。现在的新技术——特制电脑、数据库、机器人生产,以及诸如电子信箱、传真机等即时传播媒体使公司考虑定制营销成为可能,也可将之称为“大众化定制”或“大规模定制”。大众化定制是一种在大量生产准备上的为个人设计和传播的、以满足每个顾客要求的能力的生产方式,其核心是“大量生产准备”,因此与先期的、完全围绕着“承接工程项目”的做法有着深层含义上的不同。

唐·佩珀和马莎·罗杰列出了一张大众化营销与他们称为一对一营销之间的对比表(表 1)。

提供定制服务被认为是营销革命的一部分,把顾客的重要数据存入电脑中,并现场为其设计数字图样,然后该计算机文件以电子方式传送到工厂,计算机集成制造系统(CIMS)按照文件上规定的设计制造出一件家具,

这是令人向往的状态。

一旦市场细分片及其产品方向确定以后,设计就不再盲目了,相对于大众化营销而言,公司能创造出针对目标大众的更适合他们的产品、服务及价格。同时选择分销渠道和传播渠道也更为方便。如果竞争者也注重市场的细分片,公司也面临较少的竞争对手,因为细分片将供者分流了,而面对仍然采用大众化营销的公司,你会比它更专业,也会有更大的胜算。

细分片的选择要与公司的条件与目标相一致,产品开发时应先做好策划(表 2)。

1.2.2 产品体系

目前,在办公家具市场中存在着一个真空地带。对于终端客户而言,希望能够给他们提供每一种想要的产品,这样既可省心省力,又能配套;对于家具企业而言,则注重生产一些主干产品,由于习惯上这些产品都是批发出去,或者通过代理商销售的,因此对产品配套的概念淡薄;配套意识强的是那些代理商,因为他们直接面对使用者,但代理商由于小本经营而往往缺乏一支专业设计队伍,要进行全面的设计和有机产品整合是非常困难的,在此情况下,多数是“吃拼盘”,这样的风格就难以统一。

产品体系的设计需要考虑三个方面:一是选择细分市场;二是根据所选定的细分市场进行功能品种的配置;三是根据其使用空间的可能区划统一其风格。

例如,对于普通企事业单位而言,要考虑总裁办公



图 14 芬兰 ISKU 公司提供的现代办公家具(2001 年)

表 2 办公家具产品策划表

品牌概念设定		工作形态	社会环境的动向	流行趋势	时段主题	商品构成	生产管理	销售计划	销售管理	视觉表现
企业简介		室内	市场动向	未来流行趋势	下个时段主题	商品构成	生产管理	销售计划	销售管理	视觉表现
• 企业概要		客户工作形态	• 流行的基本动向	• 流行的基本主题	• 主题的形象	• 概述	• 企划、展示会、生产、销售(店面)、进度表	• 销售系统	• 计量管理	• 店面的设计
• 组织图		纪实	• 颜色趋势	• 主要基材	• 主色调	• 目录	• 品质管理	• 店面展开季	(营业额の設定、营业额检核清单)	及平面布置
• CI			• 线条趋势	• 功能趋势	• 主要基材	• 材料、颜色、价格、交货期	• 进货政策	• 促销计划	• 卖场管理	卖场
• 所在地品牌概念		室外	• 装饰趋势		• 主要基材	• 交货期	• 工厂政策	• 促销计划	• 顾客管理	• 卖场布置与陈设
• 品牌概念								• 促销计划	• 销售额情报管理	• 展示计划
• 目标意象								(展示会、广告、文案等)		
• 销售政策										
• 价格定位										
• 与企业的意象是否吻合?		• 是否能掌握消费者的工作形态?	• 是否能掌握市场的动向?	• 未来的流行走向是否能作正确的分析?	• 时段主题与品牌策略是否一致?	• 所有商品是否能按计划交货?	• 从企划到出货的进度是否有明确的定案?	• 是否将每个季节的企划案以进度表示?	• 预算编制是否妥当?	• 卖场能否生动地表现出商品的特性?
• 是否明确?			• 对顾客所提议的流行趋势是否能明确把握?			• 产品间是否能搭配得宜?	• 入货、工厂、政策的定案	• 店面的销售流程是否顺畅?	• 目标达成日期是否能掌握?	• 商品的特性能否对顾客产生魅力?
• 自身品牌与竞争对手品牌区分是否明确?		• 工作者环境、购买意识的动向是否能掌握?			• 为了时段主题,其风格、颜色是否合适?				• 对顾客的不满或不平是否能掌握?	
					• 差别化					

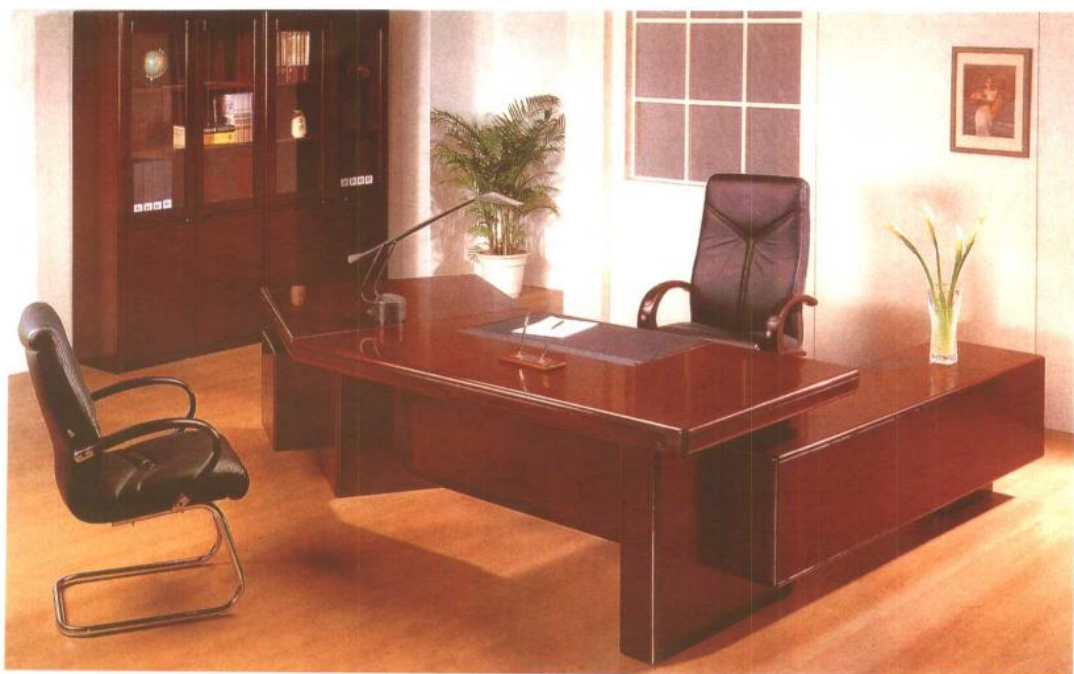


图 15 当今国内企事业单位领导喜用的办公家具，庄严、气派

室、总经理办公室、副总经理办公室等。主管人员可能是 2~3 人共用一室，也可能与文员处于同一大办公室中；文员可能采用大办公室，但也有可能 4~8 人共用一室。除此之外，还应考虑洽谈室、接待室、中小型会议室、培训室或报告厅、阅览室等。

在分析总体办公功能的基础上，还应深入第二个层面进行家具品种的细分，如：

使用场合：总经理办公室；

场所区划：独立空间；

面积：12~25m²；

基本配套品种：大班台、大班椅、谈话椅(2 张)、文件高柜(1 组)、矮柜、沙发(1 套)、茶几等。

对基本的家具品种还可深入到第三个层面分析并给出基本的设计方向，如就大班台而言就可给出以下要求：

风格特征：端庄、气派；

功能重点要求：安全、舒适、有会话功能、能适用台式电脑和笔记本电脑；

色彩：以胡桃木为标准色，可选色为樱桃木本色；

面材：真木皮；

装饰件：金属与塑料；

尺度：2200~2400mm(长)；

价位：出厂价为 3800 元。

尽管上述例子是一种假设，但若按此方法层层分解，就可构成我们的办公家具产品体系。当然，体系构建以后，不见得每种家具都是自己制作，本公司可以生产其中某些较适合自己制作的产品，其他产品可以外发。目前，多数企业是选择品牌公司，为了建立自己的特色，也可以自主开发后外发加工，这样，本公司的产品体系可以更趋统一完美。

统一与变化是对立统一的，为了求得富有艺术感染力的视觉效果，产品不应千篇一律。有些文员台只是按大班台的样式缩小，这种既增加成本又不讨好的事仍有许多企业在做，显然与设计素养有关。

要使不同种类的产品统一到一个系统中来，可以设计某种元素，然后不断地使用它，让人感觉到这些产品是一个“家族”，彼此间存在着一种“血缘关系”。

通过市场细分我们可以找到“细分片”；通过对“细分片”的分析，我们可以了解它们有哪些用途；通过对这些用途的研究，我们可以构建适合消费者需求的产品体系；通过对产品体系中的每一类家具进行评估，我们可以知道大众需要什么，想买什么，是买材料(如红木家具可以保值)、买款式、买色彩、买功能还是买文化。上述这一切均是我们设计的依据与前提，有了这些依据，在设计家具时就会有有的放矢，开发的成功率也才有可能得到基本的保障。

办公家具的设计，我们不再盲目！

图 16 写字楼里服务性公司用的办公家具相对前卫





1.3 办公桌的设计

办公桌包括班台、文员台、工作站、SOHO(Small Of Home Office, 即小型家庭办公)以及其他需要以桌类形式出现的办公工作用具,其品种、种类是动态发展着的。

品种的分类还不足以构成办公家具设计依据。我们所关心的是设计的家具怎样才能占有尽可能多的市场份额并增加其附加值,而对此的惟一选择是最大限度地满足客户的意愿。客户是千变万化的,因而必须避免走向两个极端,一端是千篇一律的“标准产品”,这种“标准产品”不能保证因行业工作性质及使用对象的不同而达到“到位”的要求;另一端是完全定制,在理论上定制可以使每个消费者都拥有自己想要的产品,但即使是技术上可行,在现实条件下定制还是一种不经济的做法,市场层面不应也不会锁定在定制上。个性要保留,共性要提炼,这是一种最基本的哲学思想,这种思想将有助于我们作出明智、经济及有效的选择。

在设计上遵循两条腿走路的方法,将最大限度地发挥标准化优势,并在此平台上进行无限的拓展与延伸。对于成熟的商业化产品,创造不是天方夜谭的幻想,而是需要以现实功能作为载体的。以客户为中心并不意味着无须设计师的理性思考与工厂的技术整合。就像看病一样,医生不能不顾病人的体质状况想当然地开出药方,但也不能由病人说了算,这就是医生存在的价值。

设计师要走出自我,还要回到自我,如此不断地循环,在目标上围绕核心,在效果上螺旋上升。

在产品上取得标准化的平台应当依靠客户群的细分与市场定位。在这里我们不可能将客户全部细分好后交给工厂,况且挂一漏万将无益于企业运作,面面俱到也会混淆主次,失去方向。因此,我们只能给出模式并展现思维轨迹,设计知识永远不会等同于设计实务。

一位大学校长与一名银行出纳可以使用相同的桌子,但谁都不会满意。不过,一位钢铁公司的总裁与一位工业局局长使用同样的班台却没有什么不好。

事实上办公桌是可以分成几个大类的,现有的市场产品类别之所以能够生存也是不无道理的,从现有的办公家具企业提供的办公桌来看,可以作出以下几个分类(表3)。

以上产品的分类与对应的主要使用者是在现实市场上业已形成的,设计师不可为了寻求突破而盲目地逆向前行,除非其本意不是为了商业运作,而是在学术上与理论上探索新路。

要提高设计的有效性,应当对分类客户群进行调查、分析与研究,以便知晓目标客户究竟需要什么,他们想买的是功能、材料、款式、色彩、价格、个性还是文化。他们最需要什么就优先考虑什么。如尽管同为办公桌,但总裁台与文员桌的设计考虑是截然不同的。